



**You have downloaded a document from
RE-BUS
repository of the University of Silesia in Katowice**

Title: Strategiczne gry gatunkami - blog i recenzja w witrynach internetowych perfumerii

Author: Ewa Biłas-Pleszak, Katarzyna Sujkowska-Sobisz

Citation style: Biłas-Pleszak Ewa, Sujkowska-Sobisz Katarzyna. (2011). Strategiczne gry gatunkami - blog i recenzja w witrynach internetowych perfumerii. W: D. Ostaszewska (red.), "Gatunki mowy i ich ewolucja. T. 4, Gatunek a komunikacja społeczna" (S. 97-110). Katowice : Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.



Uznanie autorstwa - Użycie niekomercyjne - Bez utworów zależnych Polska - Licencja ta zezwala na rozpowszechnianie, przedstawianie i wykonywanie utworu jedynie w celach niekomercyjnych oraz pod warunkiem zachowania go w oryginalnej postaci (nie tworzenia utworów zależnych).



UNIwersYTET ŚLĄSKI
W KATOWICACH



Biblioteka
Uniwersytetu Śląskiego



Ministerstwo Nauki
i Szkolnictwa Wyższego

Gatunki użytkowe

Ewa Biłas-Pleszak, Katarzyna Sujkowska-Sobisz
Katowice

Strategiczne gry gatunkami — blog i recenzja w witrynach internetowych perfumerii

Internet jest platformą w sposób znaczący zmieniającą współczesny rynek. Kupić i sprzedać dzięki niemu można łatwiej, bo — patrząc z perspektywy klienta — nie trzeba np. wychodzić z domu i specjalnie wygospodarowywać czasu na zakupy, ale zarazem brak komunikacji *face to face* wymaga od sprzedawcy szczególnych zabiegów służących dobremu, tzn. skutecznemu zaprezentowaniu swojego towaru. Szczególnie ważne wydaje się to w przypadku perfum, których przecież esencjonalną cechą jest zapach. W Internecie nie można — jak na razie jeszcze — powąchać prezentowanych produktów. Zapachu nie da się też zobaczyć¹. Co zatem pozostaje? Trzeba o nim opowiedzieć.

W przedstawianym opracowaniu chcielibyśmy wyjść nieco poza opisy perfum. Wydaje się nam bowiem, że pozyskaniu klientów służy nie tylko gra słowem, ale więcej — gra gatunkiem. Aby sprawdzić te nasze badawcze intuicje, przejrzałyśmy 40 witryn internetowych perfumerii. Pierwszy wniosek analityczny mogłyśmy wysnuć już w trakcie kwerendy materiałowej. Okazało się, że założenie internetowego sklepu nie jest ani zbyt skomplikowanym, ani także, co dość istotne, szczególnie droгим przedsięwzięciem. W sieci odnaleźć można wiele podpowiedzi, jak to zrobić². Wykorzystanie darmowych skryptów

¹ Inną kwestią jest opakowanie perfum i perswazyjny wpływ formy flakonu oraz obrazu wykorzystywanego w reklamie prasowej czy zewnętrznej, a w innych typach reklam — także dźwięku.

² Jednym ze skryptów, który umożliwia darmowe opracowanie internetowej strony sklepu, jest osCommerce, działający od roku 2000. Od tego czasu w osCommerce.com zarejestrowało się blisko 1,5 tys. sklepów korzystających z niego, a łączna liczba takich serwisów jest z pewnością dwukrotnie większa (por. W. KOCJAN: *OsCommerce — własny sklep internetowy* [dodano: 2.02.2005]. <http://webinside.pl/artikul-230-oscommerce-wlasny-sklep-internetowy.html>; [dostęp: 19.10.2009]).

w kreacji internetowego sklepu, z jednej strony, pozwala zaoszczędzić, jednak z drugiej — sprawia, że wiele z tych stron ma bardzo podobną strukturę graficzną³. Standardowa struktura w zupełności wystarcza do funkcjonowania elektronicznego sklepu. Ale przecież w dobie wolnego rynku nie można poprzestać na tym, co konieczne. W handlu rzeczywistym liczą się: punkt, w którym udało się sklep założyć (wiadomo, że bardziej ruchliwa trajektoria daje nadzieję lepszych zysków), obsługa, estetyka wnętrza. W przypadku Internetu sprawa wygląda nieco inaczej, szczególnie gdy towarem, który chce się sprzedać, są perfumy. Aby bowiem przekonać się, czy dany produkt jest dla nas odpowiedni, trzeba go spróbować na własnej skórze — czego uczą różne przewodniki po świecie perfum, ale tego Internet jeszcze nie może nam zaoferować. Sprzedawcy mają do dyspozycji obraz — o wiele skromniej reprezentowany niż w reklamie prasowej czy telewizyjnej, bo najczęściej ograniczony tylko do zdjęcia flakonu — oraz (a może aż?) słowo.

Ogląd 40 witryn internetowych perfumerii pozwala na postawienie tezy o dwu wyraźnie różnych koncepcjach istnienia tego typu sklepów w sieci. Większość z nich ma charakter czysto komercyjny, służą zatem tylko sprzedaży produktu. Celowi temu sprzyjają proste zabiegi marketingowe, np. wyprzedaże, promocje czy oferowanie nowości, intuicyjna wyszukiwarka, ewentualnie informacje o najczęściej kupowanych produktach (tzw. bestsellerach). Są jednak i takie sklepy internetowe, których komercyjność jest wzmacniana przez działania edukacyjne czy wręcz ideologiczne. Na stronach perfumerii odnalażać można bowiem przewodniki po świecie perfum, słowniki perfum, poradniki, jak i kiedy używać perfum, a także porady wzbogacone uwagami, jaki wpływ mogą mieć poszczególne składniki perfum na nasze samopoczucie i życie w ogóle. Z punktu widzenia genologii jest to o tyle ważne, że transpozycja gatunków dyskursu edukacyjnego do przestrzeni dyskursu handlowego nie tylko służy wyborowi stosownej postawy życiowej, ale przede wszystkim zachęca do zakupu towaru w konkretnym sklepie. Wydaje się, że podobna intencja towarzyszyła decyzji o wzbogaceniu interesujących nas stron internetowych o takie elementy, jak blog i recenzja. I właśnie im chciałybyśmy poświęcić dalszą część artykułu.

Blog to nowy gatunek, nierozłącznie związany z przestrzenią wirtualną. Jego wykładniki gatunkowe — co podkreślają badacze (WITOSZ, 2005; GRZENIA, 2006) — są determinowane specyfiką Internetu. Wiązanie bloga z takimi

³ W naszym materiale badawczym znalazłyśmy 3 perfumerie, które powstały według tego samego wzorca. Są to perfumerie: „Czerwona”, „Agnes” i „X”. Rozwiązania takie, jak: koszyk produktów, konta klientów, obsługa kilku wersji językowych czy różnych walut, są w tych sklepach identycznie skonfigurowane oraz stypizowane. Możliwe jest też dodanie dowolnej liczby produktów / kategorii, których znalezienie ułatwia wbudowana wyszukiwarka. Klienci mogą również przeglądać listę nowości / promocji, a także mają możliwość komentowania zakupionych produktów.

gatunkami, jak pamiętnik, dziennik⁴, zapiski w sposób dość jednoznaczny wskazuje na jego autobiograficzny charakter, gdyż często służy do dzielenia się z innymi naszymi przemyśleniami, relacjami z naszego życia, a także tekstami czy obrazami, które zrobiły na nas jakieś wrażenie⁵. Na jego niezwykle możliwości oddziaływania zwrócili uwagę przedstawiciele różnych grup wiekowych i społecznych. Znane są już dobrze blogi artystów (np. Krystyny Jandy), językoznawców (np. Jerzego Bralczyka) oraz, oczywiście, polityków, którzy w nim zauważyli doskonałe narzędzie politycznego marketingu (SZKUDLAREK-SMIECHOWICZ, 2008). Skoro dzięki blogowi można wypromować siebie, czemu nie wykorzystać go do promocji produktu? Zobaczmy zatem, jak ten cel jest realizowany.

Pierwszy z omawianych blogów nosi nazwę „Perfumy”. Na stronie głównej eksplicitnie wyrażone jest jego powiązanie ze sklepem www.perfumeria.pl⁶:



(<http://www.perfumy.pl/>)

Już to stanowi pewną modyfikację dość powszechnych wyobrażeń o blogu, który zarówno przez internetową, jak i nieinternetową społeczność najczęściej odbierany jest jako forma indywidualnej ekspresji⁷. W przypadku bloga nadawca odgrywa fundamentalną rolę — wiąże się to z jego autobiograficznym i czasem wręcz konfesyjnym charakterem. W analizowanym przypadku, mimo wskazania instytucji jako autora (blog sklepu), zachowywane są wciąż pozory indywidualności, odnaleźć tu bowiem można typowy dla blogów element,

⁴ Nie bez znaczenia jest też to, że nazwa *blog* wzięła się z zestawienia dwu angielskich słów *web* — sieć oraz *log* — dziennik okrętowy.

⁵ Obecnie wśród badaczy nie ma jednomyślnej zgody na przyporządkowanie blogowi określonego statusu gatunkowego. Wiąże się to z faktem zróżnicowanej formy blogów i brakiem jednorodnej ich klasyfikacji (por. GUMKOWSKA, 2009: 241).

⁶ W artykule zamieszczone zostały skany fragmentów stron internetowych, które były dostępne w sieci w czasie powstawania tekstu, czyli we wrześniu 2009 roku.

⁷ Na potwierdzenie tej tezy można przytoczyć takie choćby definicje blogu: „strona internetowa o specyficznej strukturze formalnej zawartego na niej tekstu (podzielonego na ułożone w porządku chronologicznym wpisy), zawierającego odniesienia do życia osobistego autora, który zdaje sobie sprawę z przynależności do subkultury blogowej” (WÓJCIK, DRYLL, 2008); „darmowa, swego rodzaju strona internetowa na określonym serwerze, najczęściej spełnia[jąca] funkcję internetowego pamiętnika” (odpowiedź na badania ankietowe zamieszczona w: GUMKOWSKA, MARYL, TOCZYŃSKI, 2009).

czyli przedstawienie się autora. Pojawia się on pod formułą powitalną: *Witaj świecie*⁸:

Witaj świecie!

★ Autor: admin | 14-04-2009 | Kategorie: [Perfumy dla kobiet](#), [Perfumy dla mężczyzn](#)

Miejsce to powstało szczególnie z myślą o tych, którym brakuje czasami zdecydowania w wyborze odpowiedniej dla siebie kompozycji zapachowej. Chciałabym podzielić się z Wami moimi spostrzeżeniami i sugestiami, co być może ten wybór ułatwi. Nie uważam siebie za specjalistkę w tej dziedzinie, ale przyznaję, że wkraczanie w świat zapachów i jego poznawanie stało się moją pasją, której od dawna poszukiwałam.

Kategorie: [Perfumy dla kobiet](#), [Perfumy dla mężczyzn](#). Autor: admin

★★★★★ (średnia ocen: 4,17 na 5, ilość ocen: 6)

(<http://www.perfumy.pl/2009/04/witaj-swiecie/>)

W innym miejscu tej strony można zauważyć świadomą grę konwencją bloga pojmowanego jako „internetowy pamiętnik”. Znajdują się tu opatrzone datą wpisy, które wprowadza swoisty lid, bardzo często niemający w ogóle związku z perfumami, np.:

Co w wolnym czasie?

★ Autor: Sylwia | 18-09-2009



Nie da się ukryć, że w dzisiejszych czasach coraz bardziej popularne stało się uczęszczanie na różnego rodzaju lekcje np. języków obcych, tańca, śpiewu, gry na jakimś instrumencie, jazdy konno itp. Nie wspomnę o tym, że panuje powszechny trend posyłania dzieci na zajęcia, które pozornie mają pomóc w rozpoznaniu i zidentyfikowaniu talentu malucha, a w rzeczywistości pozwalają zrealizować niespełnione marzenia jego rodziców.

[Czytaj dalej »](#)

★★★★★ (średnia ocen: 4,63 na 5, ilość ocen: 8)

Komentarzy: [1](#)

(<http://www.perfumy.pl/perfumy-dla-mezczyzn/>)

Sygnalem, że można w nim dostrzec nową w przypadku tego gatunku intencję, nazwijmy ją roboczo — „komercyjną”, jest flakonik perfum umieszczony przy każdym wpisie w lewym górnym rogu. Jak się okaże w wyniku dalszej lektury, jest to prawdziwy bohater tych internetowych wynurzeń. Skorzystajmy zatem z propozycji „czytaj dalej”:

⁸ W cytowanych przykładach zachowana została oryginalna pisownia.

Pozwoliłam sobie i ja skorzystać z możliwości kształtowania swojej osobowości poprzez wzbogacenie posiadanych już zdolności m.in. w zakresie dziedzin sportowych, co również wiąże się z korzystnym wpływem na moje samopoczucie i oczywiście poprawą kondycji, która pozostawia wiele do życzenia. Dowiedziałam się, że w pobliskiej szkole organizowane są mecze siatkówki, więc postanowiłam wybrać się na jeden z treningów, co zapoczątkowało moją przygodę z tym sportem. Ku wielkiemu zdziwieniu na zajęcia zgłosiło się kilkoro naprawdę fajnych ludzi, chętnych do stawienia czoła wyzwaniom jakie niewątpliwie niesie ze sobą każdy kolejny set. Trzeba przyznać, że wszyscy uczestniczący w treningach, które niejako stanowią dla nas przyjemną rozrywkę, wydają się być bardzo zaangażowani w grę, wywołującą niesamowite emocje.

Ostatni trening różnił się nieco od poprzednich ze względu na pojawienie się nowej osoby. Był to mężczyzna, który swoją osobą wprowadził drobne zamieszanie w dość uporządkowane już zespoły graczy. Powiedziałbym, że bardzo dysharmonizował grę w grupie, w której akurat się znajdował. Mówiąc szczerze sama miałam okazję przekonać się o tym dlaczego tak się dzieje, ponieważ grałam w tej samej drużynie. Tak jak do tej pory żadna z uczestniczek gry w naszej ekipie nie miała problemu z grą, tak od momentu, gdy dołączył do nas nowy gracz zaczęło wkradać się pewne rozproszenie. Zdarzały się sytuacje, że niektóre osoby myliły się przy przejściach, jakie mają miejsce w siatkówce, objając się po prostu o pozostałych uczestników gry. Zjawisko to ewidentnie zaintrygowało mnie, zwłaszcza, że ów osobnik nie odznaczał się szczególną urodą by móc tak dekoncentrować pleć przeciwną. Nie upłynęło jednak zbyt dużo czasu, gdy sama doświadczyłam na własnej skórze osobiwości tajemniczego fenomenu. Gdy tylko stanęłam obok nowego gracza poczułam zapach, który pozwolił na chwilę zapomnieć o tym gdzie jestem i co właśnie robię. W jednym momencie zapragnęłam przenieść się do Paryża, którego klimat zawsze mnie magnetyzował i wprowadzał we mnie poczucie elegancji i wyrafinowania. Nagle szturchnięcie w ramię od jednego z kolegów z drużyny sprawiło, że ocknęłam się szybko, by kontynuować grę. Zrozumiałam wtedy dotychczasowe zachowanie innych kobiet, które reagowały podobnie. Domyślam się, że aromat towarzyszący nam podczas tego treningu pozostawił na długo wrażenie, które niekoniecznie chciałoby się wyznaczyć z pamięci. Po zakończonym meczu nie omieszkałam zapytać nieznanego o zapach, który stał się sprawcą takiego zamieszania wśród damskiej części naszej ekipy. Nie mogłam uwierzyć w to, że był to **Yves Saint Laurent L'Homme**, nieznanym mi co prawda do tej pory ze swojego oblicza. Oczywiście nic nie stało mi na przeszkodzie by niebawem poznać bliżej sekrety urokliwej kompozycji. Już pierwsza nuta będąca mieszańką cytryny, imbiru i ozonu, porusza głębią swojej indywidualności. Później przychodzi zaskoczenie, które rodzi się przez połączenie pieprzu, fiołka i kwiatu bazylii. Dzięki końcowej nucie możemy upajać się wytwornym charakterem zapachu, podkreślonym przez wietiver, drzewo cedrowe, bób tonka oraz drzewo sandałowe.

Nie wiem jakie konsekwencje wywołał miniony trening w przypadku pozostałych uczestniczek gry, ale wiem za to na pewno jaki prezent podaruję swojemu mężczyźnie przy najbliższej okazji.

Produkt możesz kupić [tutaj](#).

Kategorie: [Perfumy dla mężczyzn](#). Autor: Sylwia

(<http://www.perfumy.pl/2009/09/co-w-wolnym-czasie/#more-542>)

Ten ogólnoludzki, refleksyjny wstęp jest preludium mającym nas odpowiednio nastroić na przyjęcie informacji o prezentowanym zapachu. O tym, że w tym tekście jest on najważniejszy, świadczy także wytluszczenie i zaznaczenie kolorem jego nazwy. O komercyjnym charakterze bloga świadczy link: „Produkt możesz kupić tutaj”, odsyłający do odpowiedniego miejsca na stronie sklepu.

Nieodłącznym atrybutem bloga są komentarze. Dobry blog musi być dynamiczny, w innym przypadku istnieje niebezpieczeństwo, że zostanie usunięty z portalu. Phillipe Lejeune, zastanawiając się nad „internetowymi pamiątnikami”, zauważył, że dużym zaskoczeniem było dla niego to, iż poprzez komentowanie on-line wypowiedzi innych osób rzeczywiście wpływał na ich życie (KAWKA, 2004: 159). Komentarz do wpisu na blogu jako element silnego oddziaływania nie mógł ująć uwadze specjalistów od marketingu. W dzisiejszych czasach sposoby dotarcia do klienta są już coraz bardziej subtelne i zawoalowane, bo potencjalny nabywca, zmęczony nieustannym zachęcaniem do kupowania, nie chce już czuć presji, nie ucieka jednak przed delikatną sugestią. A tę przecież łatwo jest przemycić w komentarzach. Przykładowo:

Komentarze (3) do "Pachnące wieczory"

Aga pisze:

22-04-2009 O 19:06

Szczerze, po przeczytaniu tego interesującego opisu sama mam ochotę go wypróbować:-) pozdrowienia dla autora tekstu.

Odpowiedz

Sylwia pisze:

24-04-2009 O 12:55

Dziękuję za miłe słowa, zachęcam do dalszych wizyt na blogu.

Odpowiedz

(<http://www.perfumy.pl/2009/04/pachnace-wieczory/>)

Komentarze (4) do "Upominek dla kogoś bliskiego"

Kasiastka pisze:

04-06-2009 O 18:55

Ten zapach wydaje mi się strzałem w 10, gdy nie wiemy, jaki wybrać. Ostatnio powiedziałam koleżance, która pracuje w perfumerii, żeby zaproponowała mi jakiś zapach. Powiedziałam tylko, że chciałabym, żeby był owocowo-świeży. Jakież było moje zaskoczenie, gdy już przy pierwszej propozycji stwierdziłam, że to jest właśnie to! Nie więcej, nie mniej, tylko Eclat. Jest bardzo delikatny, wymarzony na lato. Myślę, że wspaniale pasuje do kobiet młodych, chociażby duchem. Wnosi wiele świeżości w każdy dzień

Odpowiedz

(<http://www.perfumy.pl/2009/06/upominek-dla-kogos-bliskiego/>)

W przywołanych wypowiedziach odnaleźć można pozytywne określenia odnoszące się nie tylko do przedstawionych we wpisie perfum (np. *Ten zapach wydaje mi się strzałem w 10, gdy nie wiemy, jaki wybrać*), ale także do sposobu, w jaki autorka bloga werbalizuje swe wrażenia wywoływane zapachami, np. *Szczerze, po przeczytaniu tego interesującego opisu sama mam ochotę go wypróbować:-)*.

Analiza przedstawionych wpisów i komentarzy pozwala wskazać kilka elementów budujących ich perswazyjną jakość. Jednym z nich jest niewątpliwie siła własnych przeżyć, gdyż bardziej jesteśmy skłonni uwierzyć w to, czego ktoś doświadczył „na własnej skórze”. Perswazyjną moc ma także wymiana uprzejmości pomiędzy autorką (moderatorką) bloga, a odwiedzającymi go internautami. Sprzyja to budowaniu atmosfery życzliwego porozumienia, jakże ważne we wszelkich marketingowych przedsięwzięciach.

Inną postać mają dwa kolejne blogi umieszczone na stronach sklepów perfumeryjnych (strony główne: www.jasminium.pl i www.luxfactory.pl), określane jako „blog firmowy” i „blog naszej firmy”. Analizując wcześniejszy blog powiązany ze sklepem „Perfumeria”, zwróciłyśmy uwagę na ważny — ze względu na działania wspierające sprzedaż — interaktywny charakter tego gatunku. Blogi sklepów „Jasminium” i „Luxfactory” nie uaktywniły jesz-

cze⁹ potencjalnych odbiorców. Co więcej, nie widać tu jakiegś szczególnej dbałości o zachowanie pozorów struktury bloga. Wydaje się raczej, że wykorzystana została tylko jego nazwa, ta swoista etykieta gatunkowa, aby pod nią wprowadzić treści odpowiadające raczej klasycznemu poradnikowi. Świadczą o tym wyszczególnione w tych blogach kategorie: „Poradnik kupującego”, „Porady-artykuły”, „Rodzaje zapachów”, „Reklamy zapachów”, „Jak dobierać perfumy...”, „Fazy zapachu”, „Sprawdź, jaki jest Twój zapach”, „Kilka cennych rad, jak używać perfum”, „Klasyfikacja zapachów”. O jaki rodzaj gry może tu chodzić? Maciej KAWKA (2004: 159), rozważając powody popularności blogów, zwraca uwagę na fakt, że zastąpienie tradycyjnej komunikacji *face to face* komunikacją *interface to interface* zmienia strategię komunikacyjną, także pod względem jawności odbiorcy. Anonimowość oraz brak fizycznej bliskości „wzmagają dążenie internetowych aktów mowy do przekraczania barier i skracania dystansu, co sprzyja realizacji potrzeby osobistego, a nawet intymnego wyznania”. Wydaje się, że te cechy bloga, bardzo jednoznacznie z nim kojarzone, także leżą u podstaw marketingowego wykorzystania gatunku — zarówno w przypadku sklepu, który gra z konwencją interaktywnego sieciowego pamiętnika, jak i w przypadku sklepów, które pod nazwą „blog” umieściły poradnik. Leżące u podstaw takich decyzji „komercyjne” myślenie może mieć następującą postać: „Blog to coś osobistego, pokazujemy Ci coś osobistego, a to znaczy, że ci ufamy. Skoro my obdarzyliśmy cię zaufaniem, ty możesz odwdziżyć się tym samym i wybrać coś z naszej oferty”.

Inny mechanizm przesądził o zastosowaniu gatunku recenzji w witrynach internetowych perfumerii. O strategicznej wadze wyboru tego genu świadczy już to, że zakładka, prowadząca do archiwum recenzji oraz do formularza, który należy wypełnić w celu stworzenia tejże, umieszczona została na eksponowanym miejscu — napis „recenzja” znajduje się w centralnej części strony głównej. Taka topografia bez wątpienia ma sprawić, aby odbiorca jak najszybciej zwrócił uwagę na ten element. Nadawca zdaje sobie sprawę, że recenzja to gatunek uznawany za elitarny, jego tematyka dotyczy przecież tekstów kultury — zrecenzować można film, książkę czy też publikację naukową. Nie jest to opinia, którą wygłosić może każdy i która dotyczyć może każdego tematu. Nie jest to również komentarz, którego prestiż w kontekście recenzji nieco blaknie, mimo że zakłada już pewną wiedzę specjalistyczną nadawcy w zakresie komentowanego tematu. Recenzję może napisać tylko ekspert, ktoś, kto zna się na poruszanych kwestiach, ktoś, kogo zdanie liczy się w danej dziedzinie. Ważne jest również to, że gatunek ten ma bardzo mocno utrwaloną strukturę, obligatoryjnie winny pojawić się w nim segmenty: informacyjne, analityczno-krytyczne i oceniające¹⁰.

⁹ Stan z września 2009 roku.

¹⁰ Coraz częściej pojawiają się jednak głosy o przeobrażeniu wzorca recenzji. Piotr ŻMI-GRODZKI (2000: 145) twierdzi, że zminimalizowanie w recenzji językoznawczej segmentu oce-

Jak się ma recenzja perfum do tych założeń? Czy zapach poddaje się recenzji? Zapach, przy odrobinie dobrej woli, można potraktować jako tekst kultury — niesie on przecież pewne informacje (przykładowo: dominacja pachnie ambrawą lub piżmem, a uległość jaśminem i różą — takie kodowanie jest, oczywiście, mocno stereotypowe), może podobać się lub nie, a zatem łatwo go ocenić. Nie sposób jednak poddać zapachu obiektywnej analizie, a uwag krytycznych — podeprzeć konstruktywnymi argumentami. Zapach jest doznaniem wysoce subiektywnym, a jego opis staje się możliwy właściwie tylko dzięki synestezyjności postrzegania i metaforyzacji języka (por. BIŁAS-PLESZAK, SUJKOWSKA-SOBISZ, 2008).

Teksty klasyfikowane w witrynach internetowych perfumerii jako recenzje można podzielić ze względu na poruszaną w nich tematykę na trzy grupy:

1. Teksty oceniające perfumy, np.:



(http://www.perfumeria24.pl/p1770/Gucci,Pour,Homme,II/product_reviews_info.html?reviews_id=224)



(http://www.casmir.pl/product_reviews_info.php/products_id/273/reviews_id/62?osCsid=bcc5c697d521c71dfc8b2a2ec8b1f6d5)

niającego na rzecz segmentu sprawozdawczo-informacyjnego wydaje się nieuniknione, bo zgodne z oczekiwaniami odbiorców. Inne oczekiwania mają zapewne odbiorcy e-recenzji, których zajmuje jedynie ewaluacja książki lub płyty (JAGODZIŃSKA, 2009: 124). Takie recenzje Joanna Jagodzińska nazywa potocznymi. Wypada się jednak zastanowić, czy teksty określane jako recenzje, a realizowane wedle wzorca sprawozdania czy opinii, recenzjami pozostają. Być może jest to gra konwencjami genologicznymi, a nie kształtowanie się nowej, potocznej odmiany recenzji.

2. Teksty oceniające sklep, np.:

OD MARTA SZEWCZYK

Polecam - TANIO , Szybko , dobrze zapakowane !
Mam Nadzieje , Ze na oryginalna Prawda !

Ocena: ★★★★★ [5 z 5 Gwiazdek !]

(http://perfumeriax.pl/calvin,klein,truth,woda,perfumowana,spray,100ml,previ,221?reviews_id=56&osCsid=17bd806c1a872cc048ee33000b062da7)

OD Piotr Świdorski

SPRAWNA , Szybka DOSTAWA + NAJLEPSZA CENA .

Polecam !

Ocena: ★★★★★ [5 z 5 Gwiazdek !]

http://perfumeriaagnes.pl/calvin,klein,eternity,woda,perfumowana,spray,100ml,previ,211?reviews_id=27&osCsid=dd2980f91855c6424f0fbc65fa92d46d)

3. Teksty oceniające zarówno perfumy, jak i sklep, np.:

OD Mateusz Jakubowski

Wspaniały , oryginalny Zapach , Szybka przesyłka [!] JAK polecam najbardziej

Ocena: ★★★★★ [5 z 5 Gwiazdek !]

(http://perfumeriaagnes.pl/lacoste,woda,toaletowa,spray,75ml,previ,3414?reviews_id=28&osCsid=dd2980f91855c6424f0fbc65fa92d46d)

Autor: Krzysztof

Data : 25 wrzesień 2009

rewelacyjny Perfum , powoli staje się Legenda Wsrod zapachów , trudno go dostać , Szkoda , bo niepowtarzalny zartem . Potwierdzam opinie panującą Wsrod mężczyzn , Wprost Ze Kobiety uwielbiają dziesięć Zapach :) Jeśli chodzi o sklep perfumeria24 , JESTEM bardzo miło zaskoczony , Ponieważ złożyłem zamówienie wczoraj , już Dzisiaj kurier zapukał do moich Drzwi , super!

Ocena: ★★★★★ [5 z 5 Gwiazdek !]

(http://www.perfumeria24.pl/p609/Diesel,Plus,Plus,Masculine/product_reviews_info.html?reviews_id=229)

W tekstach tych dominują wykładniki funkcji ekspresywnej i perswazyjnej. Bardzo krótkie wypowiedzi ograniczają się właściwie do opiniowania produktu i/lub sklepu. Treści dodatkowe pojawiają się rzadko i zazwyczaj służą świadomej obiektywizacji przekazu.

Nadawcy wybierają różne strategie obiektywizujące, takie jak:

- wykreowanie pozycji eksperta dzięki zarysowaniu szerszego kontekstu perfumeryjnego (przywołanie innych marek perfum i poddanie ich krytyce), np.:

Autor: dix

Data : 06 maj 2008

Zapach Świetny po przygodach z Kenzo , Pierre Cardin i Puma najlepszy zdecydowanie i JAK działa Kobiety na: D

Ocena: ★★★★★ [5 z 5 Gwiazdek !]

(http://www.perfumeria24.pl/p670/Davidoff,Cool,Water,Men/product_reviews_info.html?reviews_id=159)

- wyrażenie przekonania o świadomości nietożsamości oczekiwań olfaktorycznych wszystkich klientów sklepu internetowego, np.:

Bernat Julia OD

Zapach słodkawy - intrygujący , oryginalny bardzo , aczkolwiek JAK KTO lubi nuty świeżo - Kwiatowe , To Nie żartem na dobry wybór . ALE JAK DLA Mnie super!

Ocena: ★★★★★ [5 z 5 Gwiazdek !]

(http://perfumeriax.pl/lancome,hypnose,woda,perfumowana,spray,30ml,previ,2687?reviews_id=32&osCsid=17bd806c1a872cc048ee33000b062da7)

- przedstawienie stonowanej krytyki produktu, np.:

Gil Magdalena OD

Zapach świeży ale nietrwały niestety . Sportowy mało elegancki , JESTEM zadowolona średnio .

Ocena: ★★★★★ [2 z 5 Gwiazdek !]

(http://perfumeriax.pl/lacoste,inspiration,woda,perfumowana,spray,30ml,previ,7664?reviews_id=100)

Celowa obiektywizacja przekazu może być zamierzonym działaniem, gdyż dzięki niej tekst zbliża się choć trochę do realizacji recenzji reprezentującej wzorzec prototypowy. Jest to, oczywiście, tylko złudzenie zbliżenia, bo teksty te nie posiadają podstawowych genologicznych wykładników recenzji. Są to bez wątpienia opinie, a nazywanie ich recenzjami wydaje się mieć dwojakie motywacje pragmatyczne. Po pierwsze, internauta-klient w roli nadawcy, pisząc recenzję, staje się dzięki socjolingwistycznemu uwikłaniu gatunku przez moment kimś ważnym — zostaje ekspertem. Po drugie, internauta-klient w roli odbiorcy, czytając teksty skategoryzowane jako recenzje, może mieć przez moment

złudzenie ich obiektywności oraz przeświadczenie o doniosłości wyboru produktu, którego recenzja dotyczy. Ciekawe wydaje się również to, kto kryje się za owymi recenzjami. Czy nadawcą takiej recenzji jest na pewno internauta-klient, czy też człowiek, który pod maską różnorodnych nicków wypisuje za opłatą zamówione przez właścicieli internetowej witryny perfumeryjnej pozytywne komentarze i euforyczne opinie? Takie narzędzie promocji, nazywane marketingiem szeptanym, nie jest przecież nowością w polskiej przestrzeni wirtualnej.

Spotkanie bloga i recenzji staje się źródłem idei wyższości słów opisujących zapach nad nim samym. W konkursie na recenzję produktów oferowanych przez perfumeria.pl nagrodzono tekst:

Nagrodzona recenzja

★ Autor: Sylwia | 15-06-2009 | Kategorie: **Perfумы dla kobiet**



W Perfumeria.pl perfumy kupiłam od **Torrente** w złotej koronce zamknięte. Rozpylam ostrożnie **L.Or de Torrente**, a ciało me zmysłowym zapachem muśnięte.

Otula mnie delikatna nuta owocowa, jest też aromatyczna esencja kawowa... Rozkoszny aromat wanilii wyczuwam już po chwili.

Wśród kwiatów magnolii i róży wspaniały zapach moje zmysły burzy, szlachetnym złotem otulona zapadam się w Jego ramiona.

Produkt możesz kupić [tutaj](#).

Kategorie: **Perfумы dla kobiet**. Autor: Sylwia

★★★★★ (średnia ocen: 3,40 na 5, ilość ocen: 10)

(<http://www.perfумы.pl/2009/06/nagrodzona-recenzja/>)

Pod tą pisaną mową wiążaną recenzją pojawił się następujący komentarz:

Komentarze (4) do "Nagrodzona recenzja"

kamil pisze:

15-06-2009 O 20:40

w związku z niedawnym konkursem, zapytuję, czy będzie jeszcze jakaś edycja następna, bo jeśli tak to chętnie bym w niej wziął udział. ponadto gratuluje zwycięzcy lub zwyciężczyni na najlepszą recenzję, tak świetnego kunsztu literackiego no i autorce większości tekstów też brawa się należą za praktyczne opisy, dzięki temu nie trzeba nabywać próbek ani biegać po perfumeriach żeby sprawdzić jaki dana perfuma ma zapach. wszystko jest opisane tak że mając wystarczająco sprawną wyobraźnię możemy poczuć zapach nie wychodząc z domu.

Odpowiedz

Sylwia pisze:

16-06-2009 O 08:59

Oczywiście przewiduję takie konkursy w przyszłości, zwłaszcza, że ten cieszył się ogromnym powodzeniem. Informacja o następnym konkursie z pewnością pojawi się na stronie, więc zachęcam do częstych wizyt na blogu. Jednocześnie dziękuję za ciepłe słowa, które stanowią dla mnie dodatkową motywację do dalszych wpisów na blogu.

Odpowiedz

(<http://www.perfумы.pl/2009/06/nagrodzona-recenzja/>)

Internauta o nicku Kamil świadomie czy też nie (to jest na razie poza naszymi rozważaniami) pokazał, jak — dzięki magicznemu działaniu słowa — może się spełnić najpiękniejszy sen właścicieli e-perfumerii, bo przecież od tego, by poczuć zapach, nie wychodząc z domu, do kupienia go bez opuszczania domowych pieleszy, już tylko jeden krok.

Literatura

- BIŁAS-PLESZAK E., SUJKOWSKA-SOBISZ K., 2008: „Dotykanie zapachu” — metafory synestezyjne we współczesnych tekstach perswazyjnych. W: SZEPANKOWSKA I., red.: *Styl a semantyka*. Białystok, s. 286—299.
- GRZENIA J., 2003: *Internet jako miejsce dialogu*. W: KITA M., GRZENIA J., red.: *Porozmawiajmy o rozmowie*. Katowice, s. 81—90.
- GRZENIA J., 2006: *Komunikacja językowa w Internecie*. Warszawa.
- GUMKOWSKA A., 2009: *Blogi wobec tradycji diarystycznej. Nowe gatunki w nowych mediach*. W: ULICKA D., red.: *Tekst (w) sieci*. Warszawa, s. 231—243.
- GUMKOWSKA A., MARYL M., TOCZYSKI P., 2009: *Blog to...bolg. Blogi oczyma blogerów. Raport z badania jakościowego zrealizowanego przez Instytut Badań Literackich PAN i Gazeta.pl*. W: ULICKA D., red.: *Tekst (w) sieci*. Warszawa, s. 285—309.
- JAGODZIŃSKA J., 2009: *E-recenzje. Recenzje w Internecie (na przykładzie księgarni Merlin.pl)*. W: FILICIAK M., PTASZEK G., red.: *Komunikowanie (się) w mediach elektronicznych. Język, edukacja, semiotyka*. Warszawa, s. 113—126.
- KAWKA M., 2004: *Pakt autobiograficzny Phillipe’a Lejeune’a a internetowe blogi — narodziny gatunku*. W: OSTASZEWSKA D., red.: *Gatunki mowy i ich ewolucja*. T. 2: *Tekst a gatunek*. Katowice, s. 157—168.
- KOZŁOWSKA E., 2003: *Recenzja jako forma podwójnego dialogu*. W: BAŃKOWSKA E., MIKOŁAJCZUK A., red.: *Praktyczna stylistyka nie tylko dla polonistów*. Warszawa, s. 287—315.
- LOEWE I., 2007: *Gatunki paratekstowe w komunikacji medialnej*. Katowice.
- MAZUREK G., 2008: *Blogi i wirtualne społeczności — wykorzystanie w marketingu*. Kraków.
- SZCZĘŚNA E., 2001: *Poetyka reklamy*. Warszawa.
- SZKUDLAREK-ŚMIECHOWICZ E., 2008: *Blog jako element marketingu politycznego*. W: MICHALEWSKI K., red.: *Język w marketingu*. Łódź, s. 259—270.
- TURSKA-KAWA A., ŚLAWSKA M., 2009: „Słowo się rzekło”. *Analiza psychologiczno-lingwistyczna bloga Jerzego Bralczyka*. W: FILICIAK M., PTASZEK G., red.: *Komunikowanie (się) w mediach elektronicznych. Język, edukacja, semiotyka*. Warszawa, s. 79—95.
- WITOSZ B., 1997: *Opis w prozie narracyjnej na tle innych odmian deskrypcji*. Katowice.
- WITOSZ B., 2005: *Genologia lingwistyczna. Zarys problematyki*. Katowice.

- WRYCZA J., 2006: *Blog — internetowy dziennik czy gatunek hybrydalny*. W: MAZUR J., IWAN-RZESZUTKO M., red.: *Teksty kultury. Oblicza komunikacji XXI wieku*. Lublin, s. 267—278.
- WÓJCIK A., DRYLL E., 2008: *Formalna analiza blogów — prezentacja metody*. W: *Narracja. Teoria i praktyka*. Kraków.
- ZABAWA M., 2009: „*My blogasek bierze udział w konQursie*”. Czy polskie blogi internetowe są pisane po polsku? W: FILICIAK M., PTASZEK G., red.: *Komunikowanie (się) w mediach elektronicznych. Język, edukacja, semiotyka*. Warszawa, s. 60—78.
- ŻMIGRODZKI P., 2000: *Przemiana czy upadek recenzji językoznawczej? Uwagi metalingwistyczne*. W: OSTASZEWSKA D., red.: *Gatunki mowy i ich ewolucja*. T. 1: *Mowy piękno wielorakie*. Katowice, s. 136—146.

Ewa Biłas-Pleszak, Katarzyna Sujkowska-Sobisz

A strategic play with genres — a blog and review in the Internet websites of perfumeries

S u m m a r y

A blog and review, dealt with in the article, are used in virtual websites of perfumeries in a different role than was traditionally ascribed to them. The blog characteristics, explicitly associated with it, are the basis of a marketing usage of the very genre, both in the case of the shop corresponding with a convention of an Internet diary, and shops which placed a handbook under the name of a “blog”. The texts classified in the Internet websites of perfumeries as reviews are the texts evaluating either perfumes or the shop itself. Extra information appears infrequently and usually serves a deliberate objectivisation of the message. Thanks to it, the text gets closer to the realization of the review model, but it is just illusion of the closeness as the texts in question do not possess any basic genological determinants of the very genre. These are undoubtedly the opinions and calling them reviews is pragmatic in nature. The authors make an attempt to reveal certain mechanisms of playing with these genres and show their persuasive overtone and marketing entanglement.

Ewa Biłas-Pleszak, Katarzyna Sujkowska-Sobisz

Strategische Gattungsspiele — Blog und Rezension in den virtuellen Vitrinen von Parfümerien

Z u s a m m e n f a s s u n g

Blog und Rezension werden in den virtuellen Vitrinen von Parfümerien anders, als in der ihnen gewöhnlich zugeschriebenen Rolle verwendet. Die mit dem Blog assoziierten Eigenschaften werden mit dessen Marketinggebrauch verbunden, und das sowohl bei einem Laden, der mit der Konvention eines auf einer Webseite geführten Tagebuches spielt, als auch bei dem Laden, der

unter der Bezeichnung „Blog“ einen Ratgeber angebracht hat. Die in den Internetvittrinen von Parfümerien als Rezensionen erscheinenden Texte sollen entweder Parfüms oder den Laden selbst, oder sowohl Parfüms, als auch den Laden beurteilen. Zusätzliche Informationen kommen sehr selten vor und dienen meistens einer bewussten Übermittlungsobjektivierung, dank deren der Text einer Rezension ähnlich ist. Diese Ähnlichkeit ist aber nur scheinbar, denn die beiden Texte lassen keine genologischen Hauptmerkmale der Gattung erkennen. Diese gehören zweifellos zu Meinungen; Rezensionen werden sie nur aus pragmatischen Gründen genannt. Die Verfasserinnen bemühen sich, die Mechanismen eines gewissen Spiels mit den Gattungen zu enthüllen und deren persuasiven Charakter und Marketingverstrickungen zu zeigen.